



the sixth sense of business™

Здравствуйтесь, я ваша тетя!

Нестандартные медиа исследования

Марина Пикулева, TNS Gallup Media

Глобальные тенденции медиа рынка

- Рост количества медиа носителей
- Специализация медиа
- Новые медиа платформы



Количество СМИ в измерении



	1997	2007
Телеканалы	10	290
Издания	130	800
Радиостанции	50	400
Интернет-сайты	☹	70

Изменение в поведении аудитории



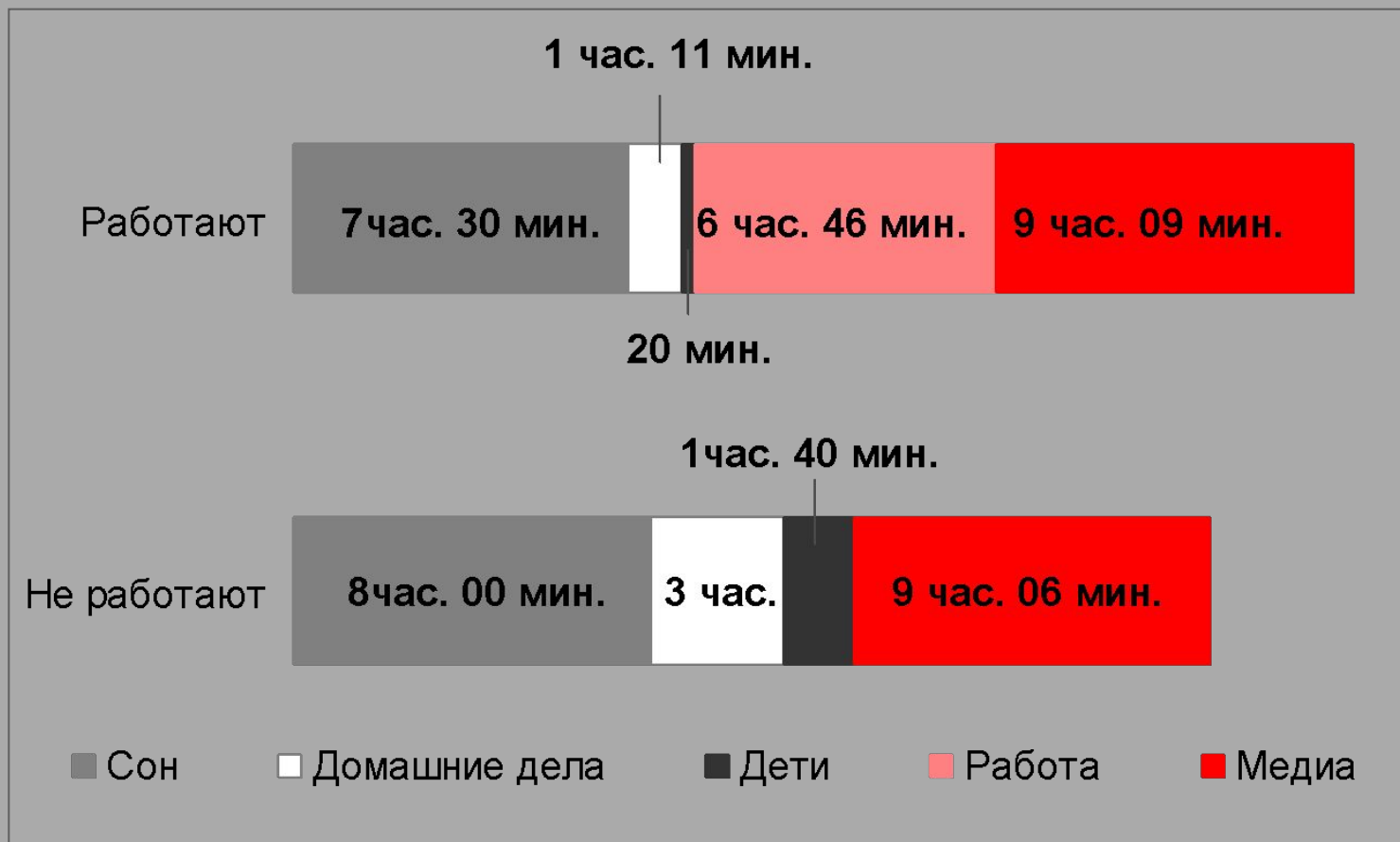
Изменение в структуре потребностей аудитории





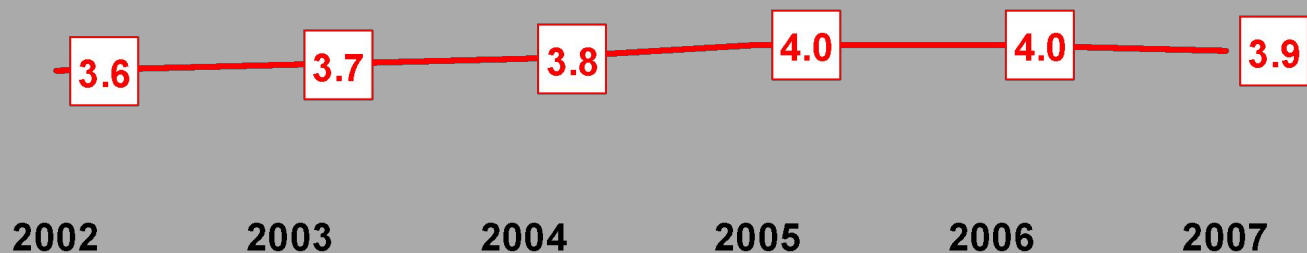
Затраты времени

Москвичи от 25 до 55 лет, Будни, 2007

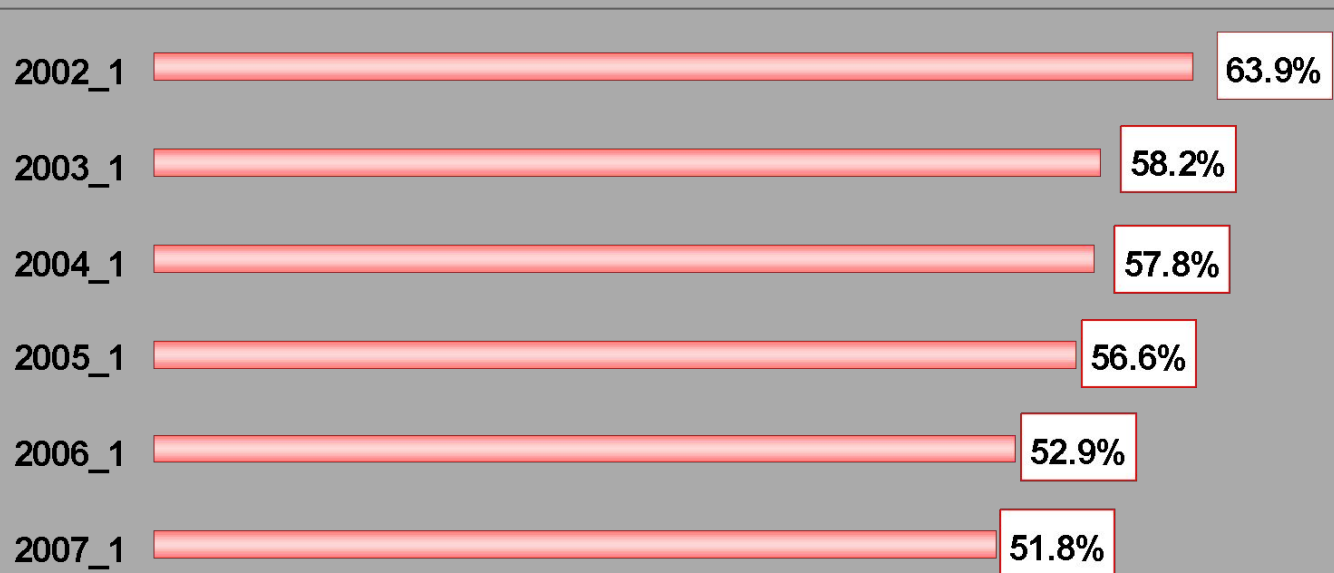


Все меньше времени на каждого

Продолжительность телепросмотра (часы)

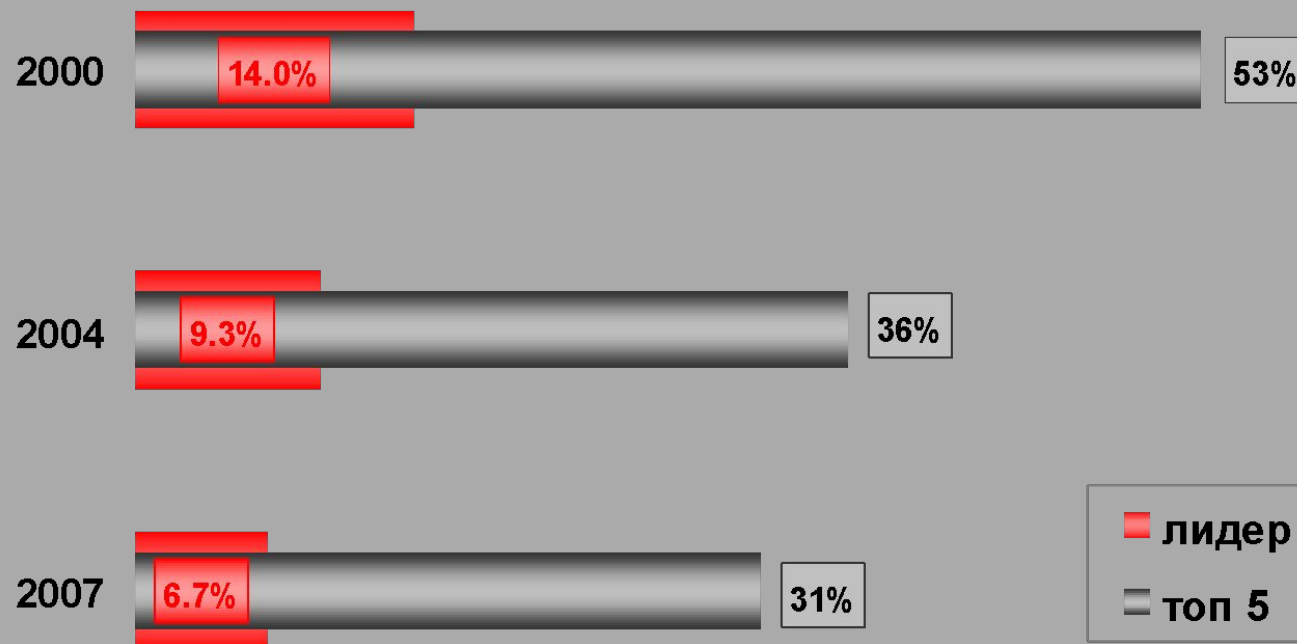


Доли телеканалов (топ 3)



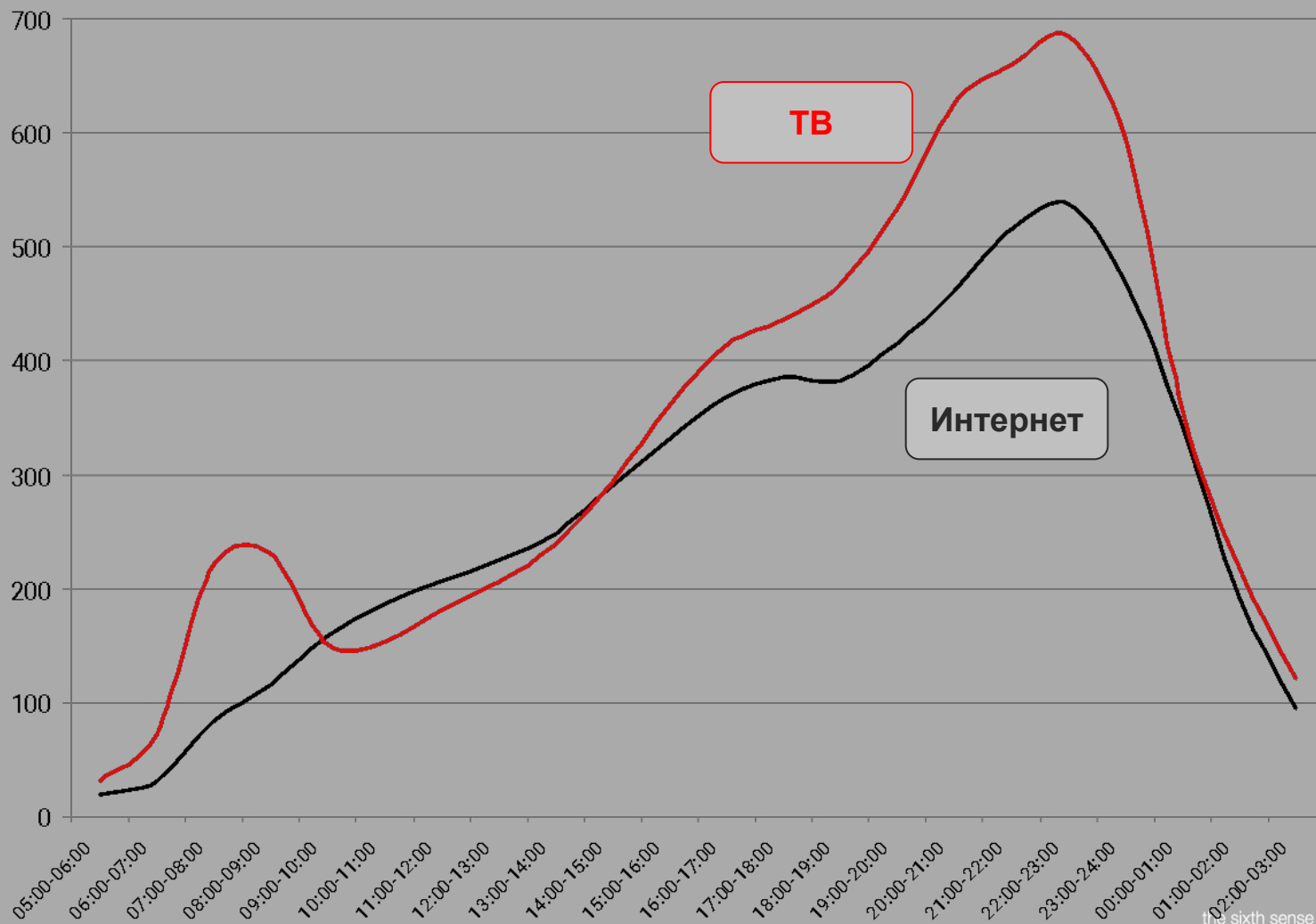
Все меньше времени на каждого

Доли радиостанций

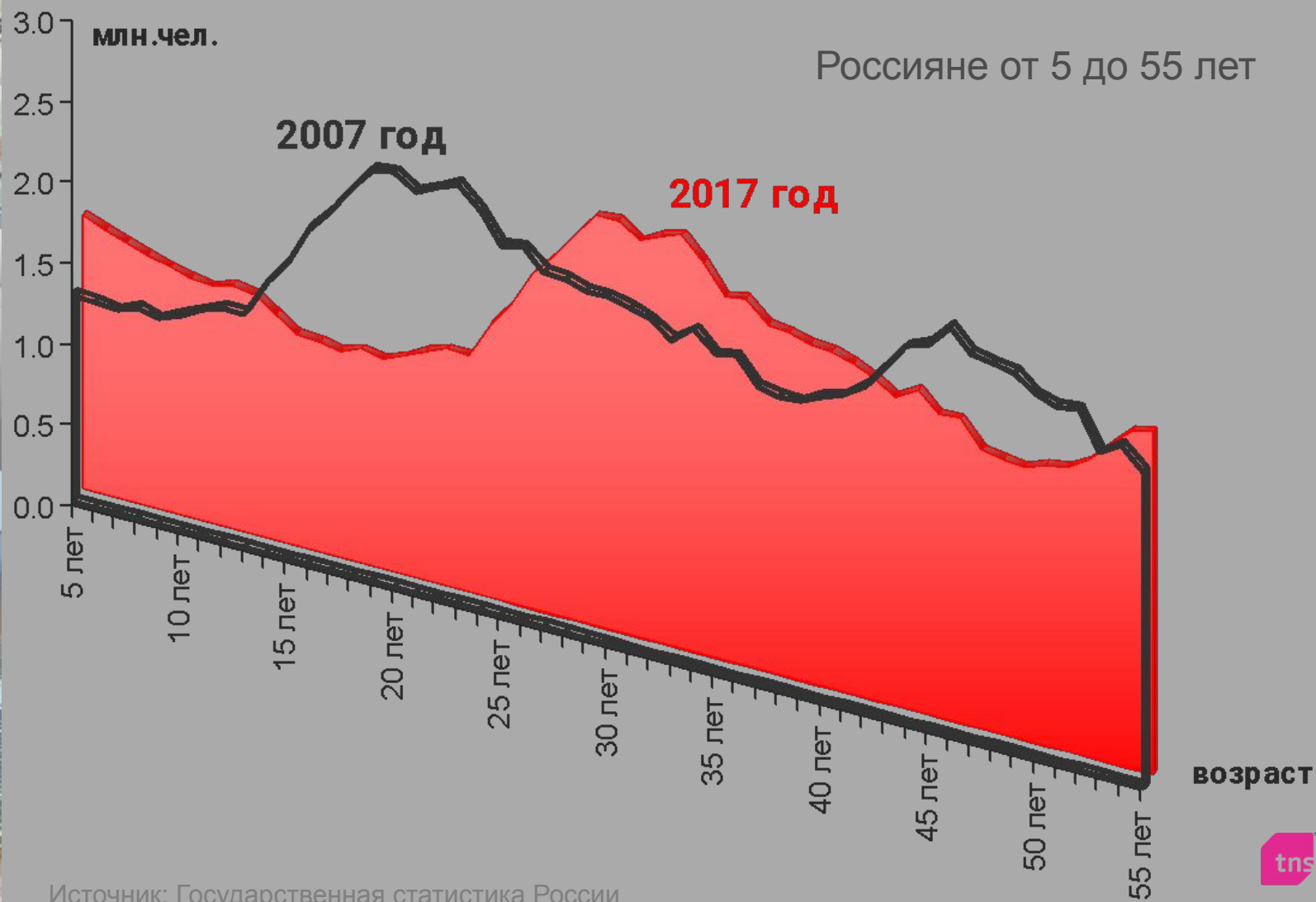


Конкуренция выходит за рамки категории

Распределение аудитории в течение суток (Москва 12-24 лет)



Численность населения России



Источник: Государственная статистика России



the sixth sense of business™

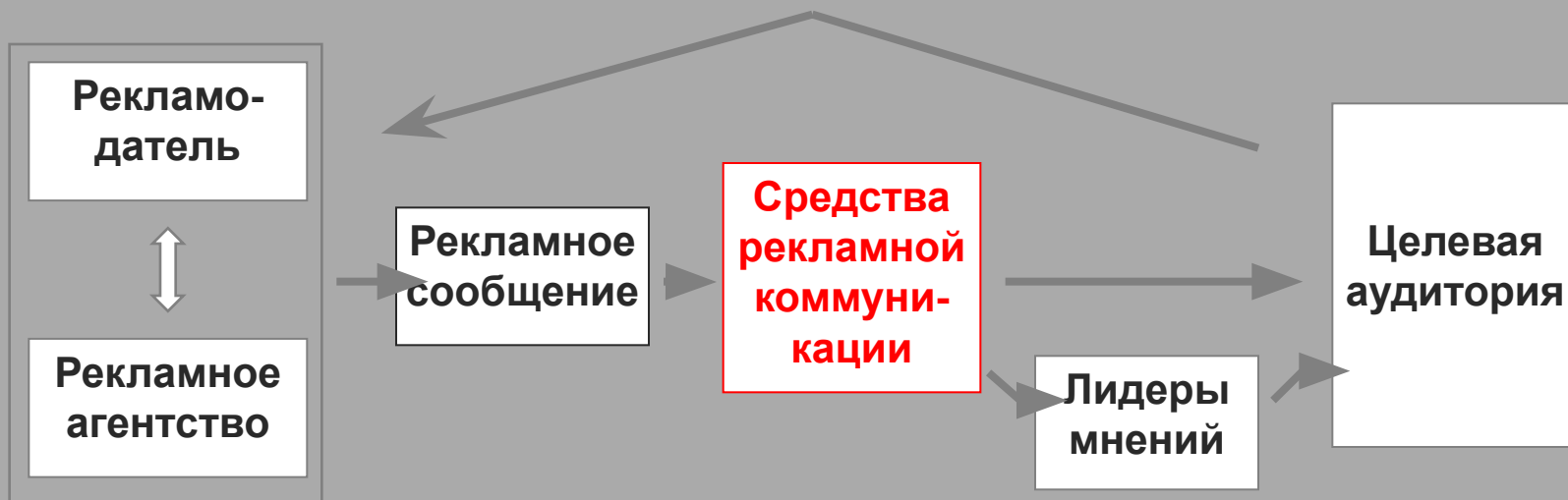
Как это повлияет на исследования?



Классика...



Объекты или события социальной действительности, окружения



...И современность





Как привлечь и удержать аудиторию

Для кого?



Какие задачи?

Тестирование
контента

Сегментация и
позиционирование

Аудит
бренда

Продакшн/
Редакция

Маркетинг,
PR

Совет
директоров

Продажи
рекламы

Сеть/
Дистрибуция

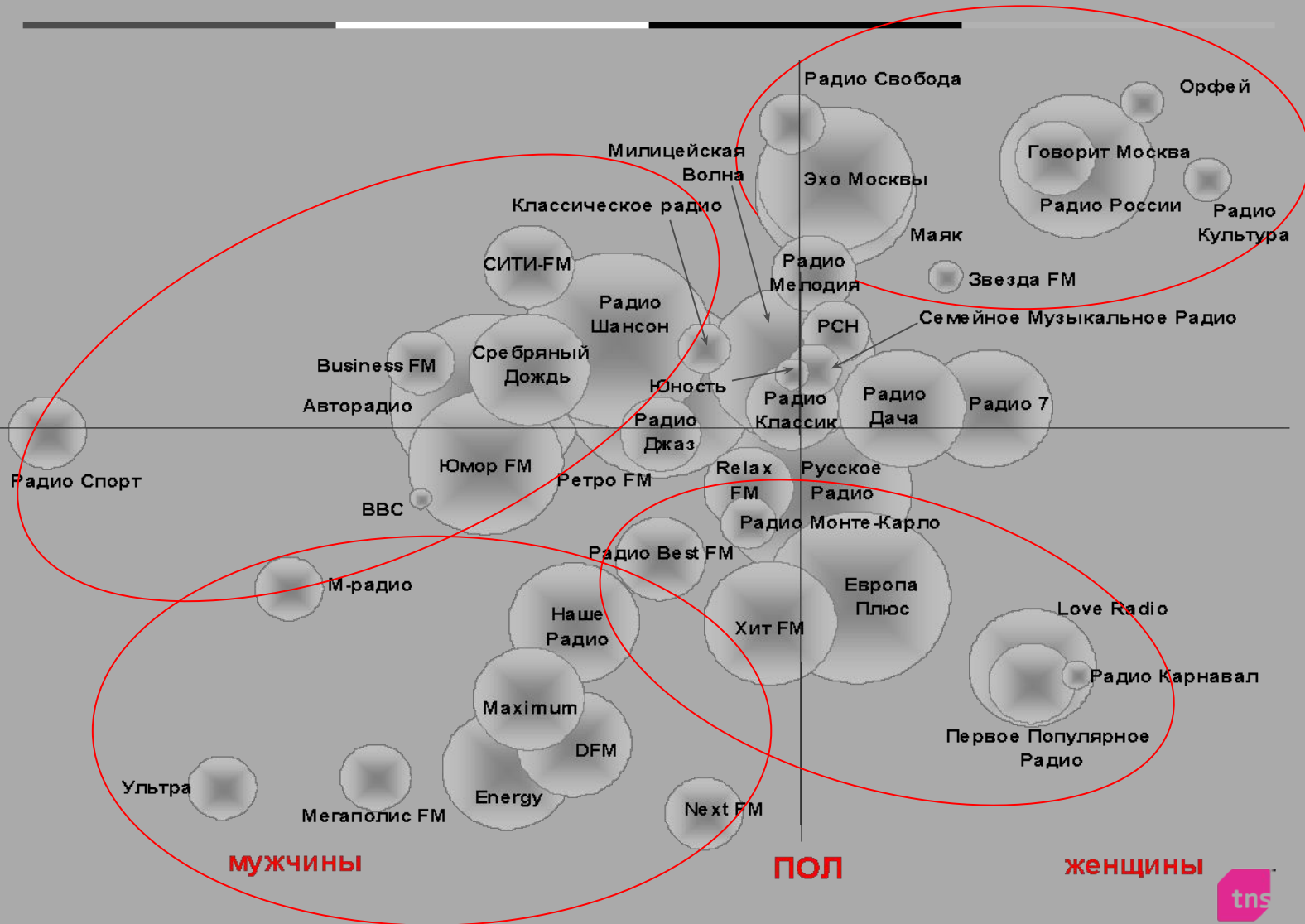
Московский рынок радио



старше

ВОЗРАСТ

младше



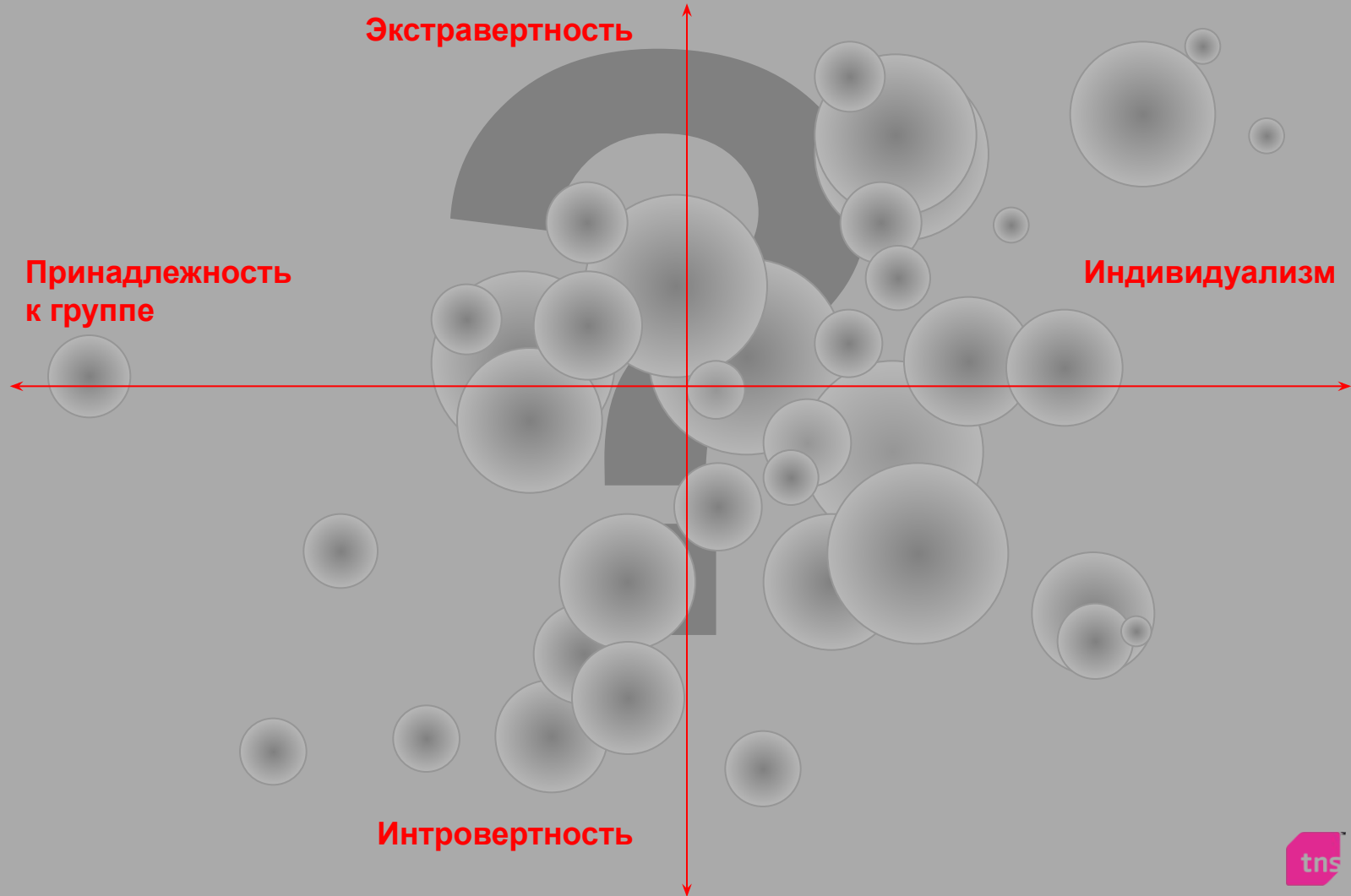
мужчины

ПОЛ

женщины



Московский рынок радио



Сегментационные исследования

- Что может быть получено?
 - Диагностика положения и перспективы развития
 - Сегментация аудитории
 - Позиционирование брендов
 - Поиск и оценка новых ниш
 - Управление портфелем брендов
- Для чего это используется?
 - Принятие долгосрочных решений
 - Управление холдингом
 - Отношения с конкурентами
 - Отношения с акционерами



Сила бренда

- Что может быть получено?
 - Как аудитория воспринимает бренд?
 - Насколько велика сила бренда?
 - Какова вероятность расширения или потери аудитории? За счет кого и при каких условиях?
 - Насколько эффективно продвижение бренда?
- Для чего?
 - Стратегии продвижения бренда

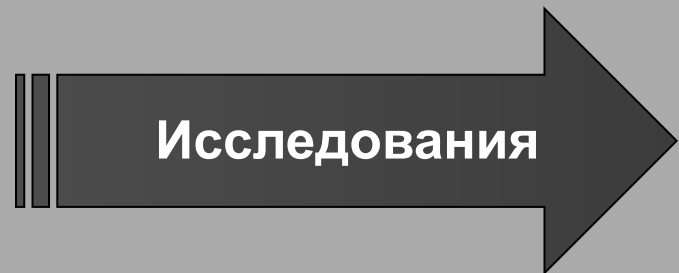
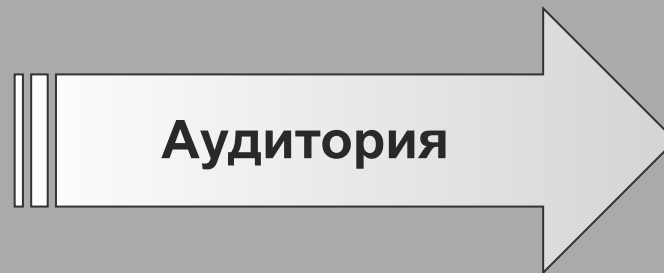


Тестирование контента

- Что может быть получено?
 - Удовлетворенность продуктом
 - Оценка функциональных и эмоциональных составляющих
 - Сравнение с конкурентами
- Для чего?
 - Усиление привязанности аудитории к продукту
 - Стимулирование повторного потребления
 - Воздействие на частоту/ объем/ продолжительность потребления



Заклучение





the sixth sense of business™